

Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee

Aldhila / F. Anita Herawati
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya
Jl. Babarsari No. 46 Yogyakarta 55281

ABSTRAK

Era globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat menuntut setiap perusahaan baik perusahaan barang, maupun jasa untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan. Baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi teknis kualitas produk, harus diperhatikan dengan seksama. Persaingan yang semakin ketat tersebut, menyebabkan setiap usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya. Salah satunya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize* atau kegiatan promo lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan senyuman dan keramahan yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko. Konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian untuk dapat menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, maka perlu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen mempunyai pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas dan pelayanan. Produsen produk pun juga berlomba-lomba memberikan produk dengan kualitas yang tinggi, pelayanan terbaik bahkan berbagai macam hadiah menarik selain untuk menarik konsumen membeli produk mereka. Hal tersebut dilakukan juga untuk mengalahkan persaingan yang memiliki jenis produk yang sama.

Konsumen harus semakin pintar dalam mengambil keputusan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Pengambilan keputusan dalam memilih produk-produk yang tersedia, juga melalui berbagai macam tahapan dan proses. Berbagai macam faktor dan pengaruh dapat mengambil peranan penting dalam proses pengambilan keputusan

(*decision making* process) pembelian bagi seorang konsumen. Salah satunya adalah informasi mengenai produk itu sendiri.

Peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks Coffee. Dalam faktor-faktor pengaruh tersebut tentu saja terdapat pola, hal tersebutlah yang ingin diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks di gerai Starbucks Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

Hasil temuan penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner. Hasil temuan tersebut berupa analisa validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah bebas dari kesalahan sistematis maupun kesalahan acak, serta dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama dan pengujian tingkat signifikansi model dasar menggunakan *multiple regression* serta menghilangkan hubungan yang tidak signifikan. Kemudian melakukan uji regresi ulang terhadap model yang hubungan tidak signifikannya sudah dihilangkan untuk mendapatkan model akhir. *Fit coefficient* dilakukan untuk menguji apakah model dasar lebih baik dibandingkan dengan model akhir.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel. r hitung merupakan nilai koefisien setiap item pertanyaan yang ada, sedangkan r tabel merupakan harga kritik dari *product moment*. Nilai dari r tabel adalah 0.138 ($(\alpha) = 5\%$). Variabel yang diuji menggunakan *product moment* adalah terpaan informasi, pengenalan masalah, pencarian informasi, pengetahuan, tingkat keterlibatan, evaluasi alternatif, kelompok acuan dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut terbukti valid karena nilai r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel. Sedangkan untuk variabel motivasi menggunakan skala *Guttman*, untuk itu dalam pengujiannya digunakan koefisien reproduksibilitas. Nilai koefisien reproduksibilitas dikatakan valid apabila nilainya 0,9 atau lebih (Miller,1991). Pada variabel motivasi juga terbukti valid karena variabel motivasi memiliki nilai 0.96 dimana nilai tersebut lebih tinggi daripada 0.9.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan alat ukur yang digunakan apakah dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Dalam penelitian ini digunakan uji keandalan alpha. Dinyatakan reliabel apabila alpha hitung yang diperoleh lebih besar dari alpha tabel yaitu 0.6. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan pada masing-masing variabel sangat terlihat dengan jelas bahwa kuisioner sebagai alat ukur dapat memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan alpha hitung yang diperoleh

mempunyai nilai lebih tinggi diatas nilai alpha 0.6. Sedangkan untuk variabel motivasi, karena menggunakan skala *Guttman* maka realibilitasnya akan diuji menggunakan koefisien skalabilitas. Skala dikatakan cukup baik untuk digunakan apabila mempunyai skalabilitas 0.6 atau lebih. Nilai yang didapat untuk variabel motivasi adalah 0.9, nilai tersebut lebih dari 0.6 sehingga variabel motivasi juga reliabel.

Peneliti juga meneliti distribusi frekuensi dari jawaban masing-masing pertanyaan setiap variabel. Dari penelitian ini didapatkan hasil untuk variabel terpaan informasi, sebanyak lebih dari 50% responden menyatakan setuju dalam mendapatkan informasi mengenai Starbucks Coffee melalui booklet bulanan kartu kredit 67%, surat kabar 60.2%, media internet 51.1%. Sisanya sebanyak 46.6% menyatakan mengetahui informasi mengenai Starbucks Coffee dari pembicaraan dengan teman dan 48.9% dari pembicaraan dengan keluarga. Pada variabel pengenalan masalah, sebanyak 50% responden berkunjung dan membeli produk Starbucks Coffee karena tema-teman mereka mengajak datang ke kedai. Sebanyak 48.9% berkunjung karena adanya promo yang diadakan. Sisanya sebanyak 6.8% ingin mengkonsumsi produk dan 3.4% ingin menikmati suasana kedai. Pada variabel pencarian informasi, sebanyak 15.9% responden mencari informasi mengenai Starbucks Coffee dengan berbincang pada teman-teman yang sudah pernah mengkonsumsi dan juga bertanya pada barista Starbucks Coffee secara langsung. Pada variabel motivasi, sebanyak 79% reponden mengunjungi kedai Starbucks Coffee karena kehygienisan minuman dan makanan yang terjamin. Hal tersebut menunjukkan jika kebutuhan akan rasa aman menjadi bagian yang terpenting yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Pada variabel pengetahuan, banyak responden yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Starbucks Coffee dan produk-produknya. Hal tersebut terlihat dalam lebih banyak responden yang memberikan jawaban yang salah. Pada variabel tingkat keterlibatan, sebanyak 64.8% responden melakukan keterlibatan dengan cara mencicipi produk Starbucks Coffee milik teman maupun keluarga, 47.7% dengan cara melakukan *browsing* mengenai produk Starbucks Coffee. Pada variabel evaluasi alternatif,

kualitaslah yang menjadi faktor paling tinggi dalam mengevaluasi informasi yang didapatkan oleh responden 62.5%. Selain itu citra kedai kopi juga menjadi faktor penunjang kedua 21.6%. Pada variabel kelompok acuan, teman sebagai kelompok acuan sekunder memberikan pengaruh yang lebih tinggi 72.7% dibandingkan keluarga sebagai kelompok acuan primer yang hanya 61.4%. Pada variabel keputusan pembelian, fasilitas kedai menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 64.8%. Selain itu, kualitas produk juga menjadi hal yang cukup penting dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian 37.5%.

Selanjutnya dilakukan uji regresi pada model dasar, dengan hasil Uji regresi pertama dapat dilihat bahwa variabel terpaan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengenalan masalah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.000. Dimana jika nilai alpha yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 maka hubungan dapat dinyatakan sebagai hubungan yang signifikan. Sedangkan kekuatan hubungan kedua variabel tersebut cukup berarti. Dilihat dari nilai R yang diperoleh yaitu sebesar 0.416 ($0.40 < 0.416 < 0.70$).

Uji regresi kedua dapat dilihat bahwa variabel pengenalan masalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pencarian informasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.000. Dimana jika nilai alpha yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 maka hubungan dapat dinyatakan sebagai hubungan yang signifikan. Sedangkan kekuatan hubungan kedua variabel tersebut rendah namun cukup pasti. Dilihat dari nilai R yang diperoleh yaitu sebesar 0.350 ($0.20 < 0.350 < 0.40$).

Uji regresi ketiga dapat dilihat bahwa variabel pencarian informasi, motivasi, pengetahuan dan tingkat keterlibatan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel evaluasi alternatif. Namun apabila dilihat secara lebih rinci, ditemukan bahwa variabel tingkat keterlibatan tidak memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap evaluasi alternatif. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.299. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan. Sedangkan antar variabel yang signifikan memiliki kekuatan yang cukup berarti. Dilihat dari nilai R yang diperoleh yaitu sebesar 0.569 ($0.40 < 0.569 < 0.70$).

Uji regresi keempat dapat dilihat bahwa variabel evaluasi alternatif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dibuktikan dengan besarnya nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sedangkan variabel kelompok acuan ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.736 yang lebih besar dari 0.05. Antar variabel yang signifikan memiliki kekuatan hubungan yang kuat, dilihat dari nilai R 0.779 ($0.70 < 0.779 < 0.90$). Terdapat beberapa variabel yang tidak signifikan maka dilakukan uji regresi ulang. Hasil dari regresi ulang pertama dan kedua tidak terjadi perubahan pada nilai R, R^2 maupun pada nilai sig. Sedangkan untuk uji regresi ketiga dan keempat terjadi perubahan, namun perubahan yang terjadi tidak terlalu banyak.

Untuk mengetahui apakah model yang disesuaikan lebih baik dari model dasar, maka dilakukan pengujian dengan penghitungan model *fit coefficient* secara manual. Hasilnya diperoleh kepastian bahwa model terakhir yang telah disesuaikan memiliki koefisien fit (20.24567353) yang lebih besar dari koefisien tabel (5.99) sehingga model tersebut dapat dikatakan lebih baik daripada model dasar.

Analisis yang ditemukan pada penelitian ini, Pertama, pengaruh variabel tingkat keterlibatan terhadap variabel evaluasi alternatif dengan tingkat signifikansi 0.433. Hal tersebut berarti tingkat keterlibatan tidak memberikan pengaruh kepada responden untuk melakukan tindakan selanjutnya yaitu evaluasi alternatif. Secara teoritis, Peter dan Olson (1999) mengungkapkan bahwa keterlibatan seseorang merupakan motivasi yang

mengarahkan proses kognitif dan perilaku seseorang pada saat mereka membuat keputusan. Jika dilihat dari hasil regresi yang dilakukan pada penelitian ini, teori Peter dan Olson tersebut tidaklah terbukti. Setiadi (2005:117) mengatakan bahwa, konsumen juga dapat meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mengintegrasikan informasi produk tersebut (setelah terlibat) untuk mengevaluasi merek dan menetapkan keputusan pembelian. Proses tersebut masuk ke dalam evaluasi alternatif di penelitian ini. Pada penelitian ini, terbukti bahwa responden tidak tergerak pikirannya untuk memutuskan sesuatu yang berpengaruh dengan tingkat keterlibatannya. Sehingga walaupun responden telah terlibat secara langsung namun hal tersebut tidak mempengaruhi tahap pengevaluasian terhadap informasi yang telah ia dapatkan. Tingkat keterlibatan responden memang berada dalam tingkat yang sedang (78.4%), namun hal tersebut tidak serta merta memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses keputusan pembelian produk. Keterlibatan responden terhadap Starbucks Coffee yang berupa pernah mendapat hadiah berupa *merchandise* Starbucks Coffee dari teman/ keluarga, mencicipi kopi Starbucks milik teman/ keluarga, membaca buku mengenai Starbucks Coffee, *browsing* mengenai sejarah Starbucks Coffee, *browsing* untuk mencari *merchandise* Starbucks Coffee, tertarik dengan promo yang diadakan oleh Starbucks Coffee tidak mampu memberikan kontribusi yang baik dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Walaupun pada kenyataannya sebanyak 64.8% responden mengaku pernah mencicipi produk Starbucks Coffee milik teman maupun keluarga mereka dan 47.7% responden mengaku sering melakukan *browsing* mengenai sejarah Starbucks Coffee di internet, hal tersebut tidak dapat membuktikan bahwa tingkat keterlibatan bisa menjadi hal yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Kedua, pengaruh variabel kelompok acuan terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0.736. Hal tersebut berarti variabel kelompok acuan tidak memberikan pengaruh kepada responden untuk melakukan tindakan selanjutnya yaitu

keputusan pembelian. Menurut Mangkunegara (2001:37), perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana mereka menjadi anggota didalamnya. Setiap kelompok juga mengembangkan rangkaian sikap dan kepercayaan sendiri yang bisa menjadi norma bagi perilaku anggotanya. Namun seseorang bisa saja dipengaruhi suatu kelompok tanpa harus menjadi anggotanya. Secara teoritis, kelompok acuan memang dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Pada kenyataannya, dalam penelitian ini teori tersebut tidak terbukti. Kelompok acuan yang berupa kelompok primer (keluarga) maupun kelompok sekunder (teman) tidak mampu memberikan pengaruh yang berarti pada responden dalam membuat keputusan untuk membeli produk Starbucks Coffee. Distribusi frekuensi jawaban responden memperlihatkan bahwa kelompok sekunderlah (teman) yang cenderung lebih besar memberikan pengaruh terhadap responden, yaitu sebesar 72.7% dibandingkan dengan kelompok primer (keluarga) yang hanya sebesar 61.4%.

Pengaruh yang signifikan digambarkan oleh garis tidak putus-putus (garis lurus). Pengaruh yang signifikan dalam pola pengaruh ini adalah :

Pertama, pengaruh variabel terpaan informasi terhadap variabel pengenalan masalah. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, yang berarti variabel terpaan informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel pemecahan masalah. Seperti halnya yang dikatakan Kotler dan Armstrong (1996:162), Terpaan informasi menimbulkan suatu permasalahan baru pada individu, dimana terjadi sebuah kebutuhan baru yang menimbulkan individu menyadari perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Dapat diartikan jika terpaan informasi yang membuat seorang calon konsumen menjadi memiliki masalah baru dalam memenuhi kebutuhannya. Pada penelitian ini terbukti jika terpaan informasi sangat berpengaruh terhadap variabel pengenalan masalah. Terlihat

dari tingkat pengaruh kedua variabel berada dalam tahap yang cukup berarti, dimana nilai R sebesar 0.416.

Kedua, pengaruh variabel pengenalan masalah terhadap variabel pencarian informasi. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.001, yang berarti variabel pengenalan masalah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel pencarian informasi. Hal tersebut sejalan dengan yang telah disebutkan oleh Minor dan Mowen, “Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai proses pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk-produk yang mungkin mengeliminasi masalah tersebut” (2002:18). Tingkat signifikansi kedua variabel termasuk ke dalam tingkat yang rendah namun cukup pasti, terlihat dari nilai R yang diperoleh yaitu sebesar 0.350. Pada penelitian ini terlihat jika Starbucks Coffee berhasil mendorong para konsumennya untuk memecahkan masalah mereka dengan cara melakukan pencarian informasi yang ada disekitar konsumen. Cara yang paling efektif bagi responden untuk mendapatkan informasi mengenai Starbucks Coffee adalah dengan berbincang langsung pada barista Starbucks Coffee dan juga berbincang dengan teman yang sudah pernah mengonsumsi produk Starbucks Coffee. Hal tersebut terlihat pada jawaban responden yang sama-sama memberikan nilai sebesar 15.9% terhadap kedua pernyataan tersebut.

Ketiga, pengaruh variabel pencarian informasi terhadap variabel evaluasi alternatif. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.010, yang berarti variabel pencarian informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel evaluasi alternatif. Sehingga teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor terbukti dalam penelitian ini. Teori tersebut berbunyi “Pada tahap evaluasi alternatif dari proses pencarian dan perolehan informasi, konsumen membandingkan pilihan (informasi) yang diidentifikasi sebagai cara yang secara potensial mampu memecahkan masalah yang akan mengawali proses keputusan” (2002:41). Pada tahapan evaluasi alternatif inilah semua informasi

diproses oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Pengaruh antar kedua variabel berada dalam tingkat yang cukup berarti. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R yang sebesar 0.569.

Keempat, pengaruh variabel motivasi terhadap variabel evaluasi alternatif. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.057, yang berarti variabel motivasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel evaluasi alternatif. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Setiadi (2003:94), Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang nantinya dapat dieliminasi dan dikondisikan sesuai dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan. Proses eliminasi dan pengkondisian tersebutlah yang terjadi pada tahapan evaluasi alternatif. Sehingga yang terjadi adalah sekuat apapun motivasi konsumen akan terjadi tahap pengevaluasian dan penyesuaian terhadap kemampuannya sendiri. Pada penelitian ini motivasi tertinggi responden adalah mendapatkan makanan dan minuman yang higienis. Pada teori motivasi kebutuhan Maslow, tahapan tersebut berada pada tingkat rasa aman. Sehingga pada penelitian ini membuktikan bahwa kebutuhan akan rasa aman memiliki peran yang penting dalam membentuk motivasi seseorang dalam melakukan suatu tindakan pemenuhan kebutuhan. Pengaruh antar kedua variabel berada dalam tingkat yang cukup berarti. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R yang sebesar 0.569.

Kelima, pengaruh variabel pengetahuan terhadap variabel evaluasi alternatif. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, yang berarti variabel pengetahuan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel evaluasi alternatif. Pengaruh kedua variabel ini memiliki tingkat signifikansi yang cukup berarti, terlihat dari nilai R yang sebesar 0.569. Dalam bukunya Setiadi (2003:427) berkata bahwa, Jumlah pengetahuan produk yang mereka dapatkan dari sepanjang pengalaman masa lalu mereka dapat mempengaruhi proses pemecahan masalah dalam memutuskan suatu pembelian.

Namun tentu saja pengetahuan yang diperoleh disesuaikan dengan kemampuan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hal tersebut berarti sesuai dengan yang terjadi pada penelitian ini. Dimana pengetahuan mempengaruhi evaluasi alternatif dalam proses pembuatan keputusan pembelian produk Starbucks Coffee.

Keenam, pengaruh variabel evaluasi alternatif terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, yang berarti variabel evaluasi alternatif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (1996:165) bahwa, Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sangat nampak dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong tersebut bahwa evaluasi alternatif merupakan tahapan akhir sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini pengaruh signifikansi antar kedua variabel berada dalam tingkat yang sangat kuat dimana nilai R sebesar 0.736. Hal tersebut membuktikan jika variabel evaluasi alternatif sangat memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Pada uji regresi model dasar dibandingkan dengan model yang disesuaikan, tidak terdapat perubahan yang begitu berarti. Terlihat dari uji regresi model dasar pertama dan kedua tidak mengalami perubahan sama sekali pada nilai R dan nilai R^2 . Sedangkan untuk uji regresi model dasar ketiga terdapat perubahan yang cenderung menurunkan nilai R dan R^2 . Namun penurunannya tidak cukup berarti. Pada uji regresi ketiga ini, nilai R dan R^2 pada model dasar adalah 0.569 dan 0.324. Setelah diuji ulang dan menghilangkan variabel yang tidak signifikan (variabel tingkat keterlibatan), maka nilai R dan R^2 menjadi 0.561 dan 0.315 pada model yang telah disesuaikan. Sedangkan untuk uji model dasar keempat juga terdapat penurunan nilai R yaitu dari 0.607 menjadi 0.606 setelah menghilangkan variabel yang tidak

signifikan (variabel kelompok acuan) pada model yang disesuaikan. Penurunan yang terjadi tidak terlalu berarti sehingga tidak merubah kekuatan pengaruh antar variabel.

Keputusan pembelian produk Starbucks Coffee secara langsung dipengaruhi oleh variabel evaluasi alternatif yaitu sebesar 0.779. Dimana variabel evaluasi alternatif tersebut dipengaruhi secara langsung oleh variabel pencarian informasi, variabel motivasi dan variabel pengetahuan sebesar 0.0120 dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh variabel terpaan informasi dan variabel pengenalan masalah sebesar 0.1456.

Kesimpulannya, Dari tabel distribusi frekuensi responden (tabel 10), terlihat jika karakteristik responden secara spesifik adalah kebanyakan mereka yang melakukan kunjungan sebanyak 1x dalam satu bulan terakhir dan yang melakukan kunjungan sebanyak 1x seminggu dalam satu bulan terakhir. Selain itu kebanyakan dari responden dalam penelitian ini melakukan transaksi pembelian sebanyak Rp 100.000,00 – Rp 110.000,00 dalam satu kali pembelian produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks adalah terpaan informasi, pengenalan masalah, pencarian informasi, motivasi, pengetahuan serta evaluasi alternatif. Faktor yang memiliki efek langsung paling tinggi adalah variabel evaluasi alternatif, sedangkan variabel kelompok acuan walaupun berpengaruh secara langsung namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta:

Prenhallindo. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2001). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*.

Bandung : Remaja Rosdakarya.

Miller,J.C; Miller, J.N. (1991). *Statistika untuk Kimia Analitik*. Bandung: ITB.

Mowen, John C dan Minor.M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Peter, Paul.J dan Jerry C Olson. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana. Cetakan Pertama

Setiadi, Nugroho J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana. Cetakan Kedua.